

学校编码: 10384  
学号: 31920091152593

分类号\_\_密级\_\_  
UDC\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

# 《海峡导报》台商媒介形象研究

Media Image of Taiwan Businessmen  
in *Hai Xia Dao Bao*

卢维林

指导教师姓名: 黄 星 民 教 授

专 业 名 称: 传 播 学

论文提交日期: 2012 年 月 日

论文答辩时间: 2012 年 月 日

学位授予日期: 2012 年 月 日

答辩委员会主席: \_\_

评阅人: \_\_

2012 年 4 月

厦门大学博硕士论文摘要库

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（        ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于        年        月        日解密，解密后适用上述授权。

（        ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年        月        日

厦门大学博硕士论文摘要库

## 摘 要

本文通过对近十年来《海峡导报》台商新闻报道的内容分析,试图展现《海峡导报》建构的台商媒介形象。在台商个人媒介形象方面,本文从性别、年龄、身份、行业及行为五个方面得出了结论。在台商群体媒介形象方面,本文对政治、经济、社会生活三个领域下的台商群体形象分别进行了探讨。

研究发现,《海峡导报》对台商形象的再现是浅层的、不够充分的。从报道视域来看,主要是针对大陆尤其是厦漳泉等本地视域的。从倾向性来看,是从正面报道出发的。此外,《海峡导报》呈现的台商媒介形象与现有研究中的台商形象存在一些差异,在个人及群体两个维度的报道中均带有一定的偏向性。这种差异及偏向性主要是由《海峡导报》自身“对台宣传”的定位,以及媒体与被传播者之间存在的非平视效应决定的。

**关键词:** 媒介形象 台商 海峡导报

## Abstract

Using the content-analysis method, this thesis aims at drawing a picture about media image of Taiwan businessmen created by *Hai Xia Dao Bao* during the past 10 years. Concerning the personal image, this thesis gets conclusions from five aspects: gender, age, status, trade and behavior. Concerning the group image, this thesis gets conclusions from three aspects: the political sphere, the economic sphere and social life.

The study founds that, media image of Taiwan businessmen created by *Hai Xia Dao Bao* is superficial and obscure, which is always positive, vigorous and initiative. Meanwhile, the image tends to be connected with Mainland China, especially Xiamen, Zhangzhou and Quanzhou. The study also founds that, media image of Taiwan businessmen created by *Hai Xia Dao Bao* is showing a deviation of the real one, which attributes to China's propaganda towards Taiwan and the inequity between the media and Taiwan businessmen.

**Keywords:** media image; Taiwan businessmen; *Hai Xia Dao Bao*



## 目 录

1	绪论	1
1.1	研究背景	1
1.2	文献综述	1
1.2.1	对媒介形象的研究	1
1.2.2	对台商的研究	5
1.3	研究目的与意义	9
1.4	研究方法	10
1.4.1	台商概念的界定	10
1.4.2	为什么是海峡导报	10
1.4.3	研究单位的界定	11
1.4.4	研究时间的界定	11
1.4.5	抽样方法	11
1.4.6	类目建构	12
1.4.7	信度检验	12
2	《海峡导报》台商媒介形象概述	13
2.1	台商新闻报道概况	13
2.2	视觉化的台商媒介形象	15
2.3	不同视域下的台商媒介形象	18
2.4	台商媒介形象的倾向性	19
3	台商个人媒介形象	22
3.1	性别与年龄	22
3.2	身份与行业	22
3.3	行为	23
3.3.1	公领域行为中的台商个人形象	24
3.3.2	私领域行为中的台商个人形象	37
3.3.3	公私领域行为兼有的台商个人形象	37
4	台商群体媒介形象	41
4.1	政治领域中的台商群体形象	41

4.2 经济领域中的台商群体形象 .....	44
4.3 社会生活领域中的台商群体形象 .....	51
5 结论与讨论 .....	53
5.1 结论 .....	53
5.1.1 《海峡导报》台商媒介形象概述 .....	53
5.1.2 台商个人媒介形象 .....	54
5.1.3 台商群体媒介形象 .....	56
5.2 讨论 .....	58
5.2.1 《海峡导报》台商媒介形象与台商既有形象间的异同 .....	58
5.2.2 《海峡导报》呈现这种台商媒介形象的原因 .....	58
5.2.3 研究不足与建议 .....	59
附录 .....	61
参考文献 .....	66
致谢 .....	68

## Table of contents

<b>1</b>	<b>Introduction</b>	1
1.1	Research background	1
1.2	Literature review	1
1.2.1	Study on Media image	1
1.2.2	Study on Taiwan businessmen	5
1.3	Research purposes and significance	9
1.4	Research methods	10
1.4.1	Object of study	10
1.4.2	Why <i>Hai Xia Dao Bao</i>	10
1.4.3	Unit of Analysis	11
1.4.4	Period of study	11
1.4.5	Sampling	11
1.4.6	Coding Scheme	12
1.4.7	Inter-coder Reliability	12
<b>2</b>	<b>Outline of Media image of Taiwan businessmen in <i>Hai Xia Dao Bao</i></b>	13
2.1	Overview of the news about Taiwan businessmen	13
2.2	Visual media image of Taiwan businessmen	15
2.3	Media image of Taiwan businessmen in different places	18
2.4	Orientation of media image of Taiwan businessmen	19
<b>3</b>	<b>Personal image of Taiwan businessman</b>	22
3.1	Gender and age	22
3.2	Status and trade	22
3.3	Behavior	23
3.3.1	Behavior in public sphere	24
3.3.2	Behavior in private sphere	37
3.3.3	Behavior in both the public and private spheres	37
<b>4</b>	<b>Group image of Taiwan businessmen</b>	41
4.1	Group image of Taiwan businessmen in political sphere	41
4.2	Group image of Taiwan businessmen in economic sphere	44
4.3	Group image of Taiwan businessmen in social life	51

<b>5</b>	<b>Conclusions and Discussions</b>	53
5.1	Conclusions	53
5.1.1	Outline of Media image of Taiwan businessmen in <i>Hai Xia Dao Bao</i>	53
5.1.2	Personal image of Taiwan businessman	54
5.1.3	Group image of Taiwan businessmen	56
5.2	Discussions	58
5.2.1	Differences and similarities between media image and the real one	58
5.2.2	Reasons for the differences and similarities	58
5.2.3	Limitations and suggestions	59
	<b>Appendix</b>	61
	<b>Reference</b>	66
	<b>Acknowledgements</b>	68

# 1 绪论

## 1.1 研究背景

在当代商业环境下,企业家形象愈发受到全社会的关注,从陈光标高调做慈善<sup>[1]</sup>到山西煤老板集体买悍马<sup>[2]</sup>,有关企业家个人及群体的报道总能引发社会各界的热议。新闻作为对新近发生事件的真实记录,对建构某社会群体的形象有着不可忽视的作用。新闻中建构的群体形象,一方面反映了新闻生产者对该群体的认知,另一方面也会影响到受众对该群体的认同。因此,媒体如何报道企业家、建构了何种企业家形象值得研究。

在众多的企业家群体中,台商是较为特殊的一个。改革开放 30 余年来,在祖国大陆投资兴业的台商已经成为两岸经济、文化、政治互动中的重要力量。然而,在大陆媒体的视野中,台商形象却并不多见,甚至还带有一些神秘——“台商仿佛是一个看不清的人群,他们敏感地回避着政治话题,小心翼翼地拒绝着媒体的追逐,在许多大陆或海外的同行们每每凑到一处,高谈阔论财富之道的时候,他们却只是埋头操持着企业。他们竭尽所能地保持低调。甚至,对周围的世界表现出几分漠然”<sup>[3]</sup>。这样模糊的印象不禁让人好奇,他们究竟是怎样的一群人?

因地缘、血缘、人缘、文缘、法缘的优势,厦门成为台商投资大陆最早的地区<sup>[4]</sup>。二十多年来,台商在厦门投资持续活跃<sup>[5]</sup>,这样的投资热情一方面离不开厦门投资环境的不断改善,另一方面也离不开厦门社会对台商群体的认同与接纳。而厦门社会对台商认同感的建立,与厦门媒体如何报道台商有着很大关联。因此,笔者选择对厦门媒体建构的台商媒介形象进行研究,试图丰富企业家媒介形象研究的内容,为台商媒介形象研究做点工作。

## 1.2 文献综述

### 1.2.1 对媒介形象的研究

“媒介形象”作为本文的一个关键词,在此有必要对其进行分析和界定。“媒介形象”为偏正结构,核心词是“形象”,因此笔者首先对“形象”这一概念进

行阐释。

### 1.2.1.1 对形象的研究

“形象”虽然是我们日常生活中经常使用的一个词，但对于形象的定义目前并没有达成广泛的共识。

管文虎认为，形象是一种客观具体事物的主观映像，是客观刺激物经主体思维活动加工或建构的产物，是直接或间接引起主体思想情感等意识活动的迹象或印象<sup>[6]</sup>。管文虎的这种观点，主要是从认知心理学的角度对形象含义进行的阐释，它明确指出了，形象是一个知觉性的概念。

罗长海认为，形象不能用一个定义来描述，其含义可以深入解析为五层<sup>[7]</sup>：

形象的第一层含义，指的是“人之相貌，物之形状”，即具有确定形状、明确边界的客观个体给人们留下的视觉表象。

形象的第二层含义，指的是“同类事物的与本质相一致的感觉表象”。就是运用“比类取象”的方法，将感官获得的各种现象材料进行归纳整理，去伪存真，将那些和本质相一致的感觉表象归为一类，形成一个相应的“类形象”。例如“白人”、“黑人”。

形象的第三层含义，指的是“组织的象征”。“组织”不同于“类”，人们不能用“比类取象”的方法来形成“组织形象”的概念。这是因为，组织内部虽然有看得见、摸得着的部分，但它们是组织的要素，而不是组织本身。组织还有看不见、摸不着的部分，如组织的社会宗旨、精神氛围、各种关系等，它们往往比看得见、摸得着的部分更重要。

形象的第四层含义，指的是“符合理想或理念要求的感性表象”，即艺术形象。它不是对客观现实的简单模仿和直接再现，而是艺术家在观察、体验客观现实基础上所形成的审美理念、审美理想的感性再现，寄托着人们的情趣、意念、志向、理想和憧憬。

形象的第五层含义，指的是“符合理想本质的客观存在”，即创造形象，尤其是指企业形象。概括起来，主要有两个方面：一、依靠公司或企业，将文学艺术中表达的、与改造客观外在世界相关的各种理想转化为客观现实，如孙悟空及各路神仙的腾云驾雾与现代企业制造的飞机、航天器等；二、人自身内在世界相关的各种理想，如理想人格、理想德性、理想情操、理想人际关系等，也将在很

大程度上由企业来实现,如通过成功的创造性实践把自己提出的价值箴言、道德座右铭、经营训诫等变成了客观现实的公司。罗长海的这种观点明确指出了,形象是一个多层次的概念。

形象本身“多层次”的特点,使其受到了来自多角度、各领域的研究,对此宣宝剑进行了总结。他认为,目前对于形象的研究主要形成了六个方向<sup>[8]</sup>:一是文学领域里的形象学;二是公共关系学领域里的组织形象研究;三是经济学和管理学领域的企业形象研究;四是心理学领域的形象研究;五是试图建立独立的形象学的努力;六是栾轶玫等发起的在大众传播领域里关于媒介形象学的研究。

就本文来说,研究对象是台商个人及群体媒介形象,因而与罗长海提出的形象的第一、第二和第三层次有关,隶属于宣宝剑总结的媒介形象学的研究方向。

### 1.2.1.2 媒介形象的概念

栾轶玫总结了媒介形象研究的两个维度。他认为,我们通常认定的媒介形象就是人们对于大众传播媒介的认知总和,是从媒介主体的角度来阐发的,只是媒介形象的一个方面或者一个系统,即传播者形象。而媒介是唯一一个渗透到其他事物之中并且再现世界的特例,也就是说,定义中还忽略了媒介形象的另一个方面,即媒介再现形象。如领导人媒介形象、农民工媒介形象等等<sup>[9]</sup>。本文属于媒介形象研究的第二个维度,即媒介再现形象研究。

关于再现形象的概念,宣宝剑认为,形象这种个人信息经过语言(言语、文字、图画、音像等)编码以后,借助一定的方式和渠道表达出来、进行传播才能转化为社会信息;而这种社会信息由于是“第一手”的人或事物认知信息的一种再现,可以用另外一个概念来命名它,即再现形象<sup>[10]</sup>。他还指出,在大众传播语境里,凡是被大众传播媒介组织传播的人或事物的形象信息显然就是再现形象<sup>[11]</sup>。在本文中,笔者研究的台商媒介形象,也就是由《海峡导报》传播的再现台商形象的新闻报道。

### 1.2.1.3 媒介形象研究的历史脉络和发展现状

王朋进对媒介形象(以下皆特指媒介再现形象)研究的理论背景和历史脉络进行了梳理。他认为,作为一个学术概念,媒介形象在上个世纪60年代就已经出现——在20世纪60年代初期,约瑟夫·特雷纳曼和丹尼斯·麦奎尔等人就英

国大选开展了对政治人物电视媒介形象传播效果的研究。结果表明,组织的公共形象确实存在,比如保守党更忠于传统价值、更代表上层社会,而工党的支持者对社会持有一种更激进的改革态度<sup>[12]</sup>。

他还认为,近年来西方传播学界针对某一类人群大众媒介形象的描述性研究,可以视为媒介形象研究的先声。这其中包括,阿尔卡坦尼对9·11事件后美国两家媒体中阿拉伯人、伊斯兰教徒和穆斯林形象进行的对比研究,莫菲特有关20世纪90年代英美报纸中黑人男运动员的形象研究,克雷内尔研究的1914—1945年间媒介上的英雄和超人形象等等<sup>[13]</sup>。

在我国,由于进入媒介化社会的时期较晚,媒介形象研究开始得也相对较晚。但近年来,媒介形象逐渐成为学界的一个研究热点,“虽然不一定使用被传播者媒介形象这个术语,但是关于个人、组织、群体以及其他一些事物在媒介上的形象问题的研究简直可以用‘海量’来说明”<sup>[14]</sup>。这其中,主要包括了政府及国家媒介形象、社会群体及个人媒介形象、地区媒介形象三大研究领域。

政府及国家媒介形象以及地区媒介形象不是本文探讨的内容,在此不展开论述。而在社会群体及个人媒介形象研究中,目前较为主流的是对社会弱势群体的研究,如女性、农民工、“80、90后”等。这类研究成果除去描述该群体如何在媒介中再现外,往往对媒介形象建构背后的刻板印象和报道模式化现象进行揭示和批判。

#### 1.2.1.4 对企业家媒介形象的研究

具体到有关企业家形象的研究,目前主要是从管理学角度研究如何塑造和管理,以及从公共关系学角度研究如何应对公关危机以挽救企业家形象,关注媒体如何再现企业家形象的研究成果则不多。

对企业家媒介形象的研究,目前主要有以下三篇硕士论文:邓曦的《新闻报道中“成功人士”形象的内容分析与叙事模式分析》、陈虹虹的《企业家形象的报刊媒体再现》及肖凡胜的《企业家史玉柱媒介形象分析》。这其中,第一篇只是在对“成功人士”形象进行探讨时对企业家形象有所涉及,真正以企业家形象为研究对象的只有后两篇。

陈虹虹的《企业家形象的报刊媒体再现》一文采用内容分析法,通过对《人民日报》和《中国企业家》相关报道的分析,得出了报刊媒介对于企业家形象的



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库